

entrada de IED en los sectores electrónico y computacional, servicios financieros, así como en los servicios de información.

En Japón, la mayor parte del gasto en I+D se destina a la fabricación de productos computacionales y electrónicos, con un 58 % del total, seguido por la industria química con un 21 % y el sector servicios con un 12 %. En México, la inversión en I+D se concentra principalmente en el sector servicios (36 %), seguido de la fabricación de productos electrónicos y computacionales (35 %) y la industria química (17 %).

La IED tiene un impacto considerable en el mercado laboral de los países receptores. El análisis correlacional de la relación entre la cantidad de empleo en sectores de México y la entrada de IED confirma esta premisa. Los sectores de servicios, como los servicios de información y comunicación y los de transporte, muestran una fuerte correlación directa entre estos indicadores, con un 94 % y un 89 % respectivamente. En los sectores primarios, la cantidad de recursos laborales está poco influenciada por la IED. En Japón, no se observa una relación directa clara entre la IED y el número de empleados en sectores específicos, lo cual se explica por la cultura corporativa y la mentalidad de los japoneses.

En conclusión, los inversores extranjeros tienden a invertir en sectores rentables y de alta tecnología. Los gastos públicos y privados en I+D contribuyen al desarrollo de estos sectores, lo cual, a su vez, incentiva a las CTN a invertir en ciertas investigaciones y nuevos productos. La IED también tiene un impacto significativo en el empleo en sectores de alta tecnología, es decir, puede estimular a la población del país receptor a adquirir nuevos conocimientos y habilidades.

ФРАНЦУЗСКИЙ ЯЗЫК

A. Bulai

А.С. Булай

АУПРБ (Минск)

Научный руководитель Е.С. Сидельникова

LA COMMUNICATION DES AFFAIRES: L'ASPECT PSYCHOLOGIQUE

Бизнес-коммуникации: психологические аспекты

Dans le business contemporain, une communication efficace est un facteur clé de succès. Les aspects psychologiques affectant la communication jouent un rôle important dans l'instauration de la confiance, la résolution des conflits et l'augmentation de la productivité globale.

La communication des affaires couvre un large éventail d'interactions, y compris les communications internes (entre les employés) et externes (avec les clients et les partenaires). La psychologie de la communication permet de mieux comprendre plusieurs aspects: la perception de l'information, la réponse à l'information et l'interaction avec les autres. La réussite d'une entreprise dépend en grande partie de la capacité de ses employés à communiquer efficacement et à nouer des relations.

La détermination et la caractérisation de la nature socio-psychologique de l'interaction des sujets sociaux entre eux dans les conditions de la sphère commerciale est l'un des problèmes les plus importants de la communication commerciale moderne.

Le but de l'étude est de déterminer l'impact des principaux aspects psychologiques qui doivent être pris en compte lors de la communication des affaires.

L'analyse socio-psychologique de la communication d'affaires, c'est-à-dire de la communication commerciale, implique la répartition de trois aspects indissociables de la communication dans sa structure:

- l'aspect communicatif est associé à l'identification des spécificités de l'échange d'informations entre les personnes en tant que sujets actifs. Cette communication est réalisée en tenant compte des relations entre les personnes, de leurs attitudes, de leurs objectifs et de leurs intentions;

- l'interaction reflète les processus mentaux d'interaction entre les personnes. Le concept d'« interaction » a la signification suivante dans la recherche psychologique: 1) influence unilatérale (d'une personne sur une personne, d'une personne sur un groupe, d'un groupe sur une personne): suggestion, contagion, persuasion; 2) influence mutuelle des personnes les unes sur les autres (facilitation, inhibition);

- la perception sociale établit de contacts entre des personnes, réalisé par la perception et la compréhension de l'autre. Elle est axée sur la sélection: 1) de l'apparence physique d'une personne: physique, sexe, âge, race; 2) des caractéristiques fonctionnelles: expressions faciales, gestes, démarche, posture, discours; 3) des caractéristiques culturelles: coiffure, vêtements, bijoux, sacs, bijoux fantaisie, etc. [1].

Les aspects psychologiques de la communication des affaires jouent un rôle clé dans la réussite des interactions au sein des organisations et avec les partenaires extérieurs. Voici quelques-uns: l'intelligence émotionnelle, l'écoute active et la communication non verbale.

L'intelligence émotionnelle est la capacité à reconnaître et à gérer ses propres émotions et celles des autres. Un niveau élevé d'intelligence émotionnelle contribue à une meilleure compréhension des besoins et des motivations des interlocuteurs.

L'écoute active est la capacité d'écouter attentivement et de comprendre l'interlocuteur. Cela inclut non seulement la perception des mots, mais aussi des signaux non verbaux tels que les expressions faciales et les gestes.

La communication non verbale est les gestes, les expressions faciales, le ton de la voix et d'autres signaux non verbaux peuvent influencer de manière significative la perception d'un message. Il est important d'être attentif à son propre comportement non verbal et aux signaux de son interlocuteur.

En conclusion il faudrait souligner que les aspects psychologiques de la communication des affaires sont essentiels pour créer des processus de travail efficaces et un travail d'équipe réussi, et contribuent à créer une atmosphère productive et harmonieuse dans l'entreprise.

Référence

1. *Антонова, Н.В.* Психология массовых коммуникаций : учебник и практикум для вузов / Н.В. Антонова. – М. : Юрайт, 2020. – 373 с.

I. Virchitch, V. Trotskaya

И.М. Виршич, В.А. Троцкая

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель И.И. Бартенева

LE COMMERCE INTERNATIONAL, SA PERTINENCE ET LES FACTEURS QUI L'INFLUENCENT

Международный бизнес, его актуальность и факторы, которые оказывают на него влияние

Il est difficile de concevoir le monde sans relations commerciales et financières internationales. Ainsi, les relations d'affaires au niveau international date loin en arrière que l'humanité elle-même. Dès lors, le business international est défini comme une activité économique et financière organisée et conduite au-delà des frontières nationales par des entreprises poursuivant des buts et des objectifs stratégiques donnés. Il se subdivise en deux composants principaux: le commerce international et les investissements étrangers.

L'objectif de cette recherche est d'examiner les avantages du commerce international et les facteurs qui l'influencent.

Les avantages des affaires internationales seront les suivants:

- La possibilité d'accéder à de nouveaux marchés et clients. En élargissant leurs activités dans d'autres pays, les entreprises peuvent atteindre de nouveaux publics et augmenter leur potentiel de revenus. Cela peut être particulièrement utile pour les entreprises qui ont saturé leur marché intérieur.

- Les entreprises internationales peuvent également aider les entreprises à devenir plus compétitives. En entrant dans de nouveaux marchés, les entreprises peuvent apprendre différents modèles d'affaires et meilleures pratiques. Cela peut les aider à améliorer leurs propres activités et à devancer leurs concurrents.

Parmi les facteurs qui ont un impact sur les affaires internationales on peut nommer les facteurs suivants: